

Während in den meisten anderen Berufsarten schon eine durchgreifende Ausrottung aller geschmacklosen und entbehrlichen Fremdwörter bemerkbar ist, machen sich in der Kaufmannssprache die überlieferten elenden Fremdwörter nach wie vor breit, auch jetzt noch, wo doch der deutsche Kaufmann in jeder Beziehung sich als solcher zeigen müsste. Für alle Zukunft müsste er jetzt den Vorwurf entkräften, den man ihm im Auslande macht, dass es ihm an Vaterlandsgefühl und der nötigen Bildung mangle. Es kann nicht eindringlich genug betont werden, dass diese Fremdwörterei, die dem deutschen Kaufmann nur Spott und Hohn eingetragen hat, dem deutschen Handel schadet und dem Auslande Nutzen bringt. Am aufdringlichsten zeigt sich diese lächerliche und schmachvolle Fremdtümelei in dem sogenannten „Reklamestil“, in der Werbesprache und den hierin verwendeten Anpreisungswörtern. Weshalb die ausländischen Bezeichnungen, die uns nur ein Armutszeugnis ausstellen?

Erscheint es nicht kläglich, wenn ein deutsches Haus, das doch stolz auf seine eigenen, also deutschen Erzeugnisse sein sollte, diese als „poudre de riz“, „savon à la Violette“ oder „à la Glycerine“ „offeriert“. Es versendet einen auf „apartem“ „Carton-“Papier gedruckten „Reklameprospekt“ „gratis“ und „franko“, nachdem es sich von einem deutschen Künstler in dessen „Atelier“ eine „Vignette“ hat entwerfen lassen, die dann in „Chromotypie“ auf dem Umschlag „reproduziert“ wurde. Es lässt in einem deutschen „Insertionsorgan“ eine „Annonce“ erscheinen, wozu es sich zur „Reproduktion“ seiner „Original-Etiketten“ einige „Clichés“ anfertigen liess und „offeriert“ seine „diversen Spezialitäten“. An den deutschen Anschlagssäulen erscheint dann eine „Affiche“ in „Lithographie“ nach einem künstlerischen „Original“.

Die „Affichierung“ besorgte ein deutsches „Plakatierungsinstitut“ unter den „kulantesten Conditions“! Ist das nicht ein Zeichen grauenhafter Rückständigkeit, Demütigung und Geschmacklosigkeit? Deutsch ist der Kaufmann, deutsch sein Haus, deutsch sein Erzeugnis, deutsch die Hersteller der Werbemittel, deutsch die Zeitung und deutsch die Anschlagssäule, aber die dabei verwendete Sprache ist meist ein entsetzliches Kauderwelsch, eine Schmach für den Stand, von dem Goethe in Wilhelm Meisters Lehrjahren sagt: „Ich wüsste nicht, wessen Geist

ausgebreiteter wäre, ausgebreiteter sein müsste, als der Geist eines echten Handelsmannes“. –

Nichtssagend sind die Ausreden, dass ein grosser Teil der kaufmännischen Einrichtungen aus dem Auslande stammt, weshalb es unvermeidlich sei, öfters Ausdrücke aus einer fremden Sprache zugebrauchen. Es gibt in jedem Berufe Fachausdrücke, aber es brauchen keine Bezeichnungen aus fremden Sprachen zu sein. Wenn auch das Eisenbahnwesen aus England stammt, so haben wir doch keine railway, station, switsch, rails, train usw., sondern Eisenbahn, Bahnhof, Weiche, Gleis, Schienen, Zug. Warum werden nicht auch im Handelswesen nur solche schönen und klaren deutschen Wörter gebraucht, auch wenn die Sache selbst aus dem

Auslande stammt? – Nur wenige Ausnahmen gibt es, wo wir auf ein Fremdwort angewiesen sind, und das sich dann, aber auch nur dann Bürgerrecht erwerben darf. Unsere schöne deutsche Sprache hat einen geradezu fürstlichen Reichtum von Ausdrücken. Wer trotzdem minderwertige und geschmacklose Fremdwörter aus einer anderen Sprache entnimmt, bezahlt sie teuer und schwer mit unserer Ehre und unserem vaterländischen Stolze. Darum beherzigt ihr deutschen Kaufleute: „Gut deutsch wie eure Gesinnung sei auch eure Sprache; Deutsche Kaufleute, spricht und schreibt deutsch“.

Walther Kunckel von Loewenstern.



Leon Amar

Abb. 10

Katalogumschlag